

МКУ «Районный организационно-методический центр культуры»  
муниципального образования Ленинградский район

# Несколько правил дизайна афиш

*(МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ)*



ст. Ленинградская 2023 г.

***СОДЕРЖАНИЕ***

1. Значение термина Афиша.....3
2. Основные требования к афише и советы по изготовлению.....3-13
3. Перечень бесплатных сервисов по изготовлению афиши .....13-15

Сейчас сложно отследить историю создания афиши с момента зарождения. Но уже в 16 веке существовали первые примеры, используемые в Европе для объявления о выступлении артистов, циркачей и т.д. Яркий, цветной дизайн афиши появился намного позже - в XIX столетии. Этот вид рекламной продукции представляет собой вариацию листовки. Отличие лишь одно - форма распространения. Листовки, флаера, это раздаточные материалы, в то время как плакаты и афиши обычно клеят на стены, доски объявлений и другие поверхности, размещают анонсы в соцсетях, заставки онлайн-трансляций.

**Афиша** - это сообщение, которое должно привлечь, заинтересовать аудиторию. При создании афиши, а именно так мы привыкли называть анонс любого события, необходимо помнить о трех составляющих: что писать, как писать и чем иллюстрировать.

## ***1. ЧТО ПИСАТЬ***

Казалось бы, здесь все просто и понятно, но именно в этой простоте кроется одна из основных опасностей. Зачастую желание описать событие наиболее полно и красочно приводит к тому, что афиша превращается в пресс-релиз, то есть утрачивает свою суть - быть емким и информативным приглашением. А ведь она должна произвести мгновенное впечатление. Поэтому основное условие успеха - писать коротко о главном.

Предположим, мы хотим пригласить гостей на празднование Масленицы, о чем сообщаем в анонсе. Приглашая всех желающих, местоимение «вас» здесь лишнее, оно не вносит конкретики, не обозначает группу

лиц. Лишним представляется и часто встречающееся на афишах уточнение «жителей района» или «гостей станицы», потому что, если на праздник придет кто-то, не упомянутый в тексте, это не нарушит планируемого сценария.

Далее стоит отказаться от формулировки «приглашаем», поскольку это логически вытекает из сути афиши. В итоге, если сократить текст до минимума, он нисколько не утратит своего первоначального смысла. Достаточно было слово «Масленица» дать крупно - и всем сразу понятно, куда их приглашают.

Многие афиши страдают от избытка информации о мероприятии (помещается слишком объемная программа или перечисляется много участников). При этом фокус внимания рассеивается, человеку сложно вычлнить из обилия сведений ключевые. Если есть желание сообщить что-то дополнительно по сути события, следует тщательно подбирать формулировки и размещать на афише что-то действительно стоящее, интересное и не дублирующее название.

### ***ВРЕМЯ И ОРГАНИЗАТОРЫ***

Кроме названия самого мероприятия на афише обязательно следует размещать дату и предполагаемое время его проведения. Здесь возможны разные варианты. Например, указание года чаще всего лишнее на печатной афише, которая появляется в преддверие события и убирается по его окончании. А вот для электронного файла, размещаемого в сети, точная дата будет особенно важна, поскольку старые анонсы могут сбить с толку потенциальных посетителей.

Важным является и то, как указывается приглашающая сторона. Отказ от использования официального наименования учреждения в рекламе можно только приветствовать. Еще одним важным элементом афиши является указание места события, и здесь также стоит учитывать несколько особенностей. Если библиотека проводит мероприятие на площади другого учреждения, парка и т. д., то сообщение адреса необходимо, чтобы предотвратить путаницу. В случае если речь идет о единственной в населенном пункте детской библиотеке, сельской или главной в районе, которая у всех на слуху, то можно или не давать адрес совсем, или предложить сокращенный вариант. Размер шрифта чаще всего выбирается небольшой, так как эта информация не является ключевой и при необходимости легко находится в открытых источниках.

Кроме того, на афише необходимо указывать допустимую возрастную категорию участников мероприятия, чтобы не нарушать Федеральный закон № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Согласно названному документу, «размер знака информационной продукции должен составлять не менее чем пять процентов площади афиши или иного объявления о проведении соответствующего зрелищного мероприятия, объявления о кино- или видео-показе, а также входного билета, приглашения либо иного документа, предоставляющих право посещения такого мероприятия».

## ***II. КАК ПИСАТЬ***

Специалисты часто отказываются от использования

заглавных букв, поскольку так текст выглядит эффектнее с точки зрения композиции. В последнее время укрепилась и тенденция игнорировать некоторые нормы русского языка, в частности правила переноса по слогам - слово рассматривается как рисунок, поэтому перенос ставится там, где это наиболее уместно (причем соответствующий знак может и вовсе отсутствовать). Интересно смотрится вертикальное, перевернутое написание слов и т. п.

### ***III. ЧЕМ ИЛЛЮСТРИРОВАТЬ***

Иногда текст является единственным «изображением» на афише, но чаще он дополняется иллюстрацией. Подбор рисунка - сложный и ответственный этап, хотя многим может показаться иначе. Подходящая картинка - это не всегда первое, что приходит на ум. Интересные, нетривиальные варианты обращают на себя внимание больше, чем растиражированные символы.

Например, изображение книги настолько часто встречается в библиотечной сфере (и этому, конечно, есть объяснение), что посетители перестают откликаться на него, вникать в суть новостного предложения, проиллюстрированного данным образом. Конечно, хорошо, когда над афишей работает художник, но, если такой возможности нет, нужно более критично производить подбор материала и избегать формальных решений.

**Правило 1.** Не перегружайте афишу текстом. Вносите в макет только важную информацию: место, дату и

время, название, главных исполнителей, если они известны, жанр, билетного оператора или информацию о покупке билетов. Анонсы, фамилии всех исполнителей, если их больше пяти, лучше приберечь для социальных сетей и СМИ.

### Фото 1. Примеры афиш



**Правило 2.** Важную информацию пишите справа. Большинство людей лучше запоминают ту часть текста, которая расположена справа. Поэтому в правом верхнем и нижнем углах афиши располагайте ту информацию, которую считаете более значимой. Например, если вам надо раскручивать бренд, место - ставьте логотип и название места. Если надо, чтобы обратили внимание на дату, пишите дату. Если на картинке изображены артисты разной степени значимости или узнаваемости - располагайте самого популярного справа или по центру.

## Фото 2. Примеры афиш



**Правило 3.** Откажитесь от симметрии. Психологи давно доказали, что человеческий мозг цепляется за асимметрию. Поэтому располагайте текст на разных уровнях поля афиши (фото 1). И даже если по концепции афиша должна выглядеть идеально симметричной (например, круг в центре квадрата), вынесите из круга хоть один маленький элемент. Исключением может быть использование асимметричной, динамичной картинки. Тогда элементы текста в вашей афише можно «центрировать» и располагать симметрично.

## Фото 3. Неправильно оформленная афиша



## Фото 4. Правильно оформленная афиша



## **КАКУЮ КАРТИНКУ ИЛИ ФОТОГРАФИЮ ПОДОБРАТЬ ДЛЯ АФИШИ**

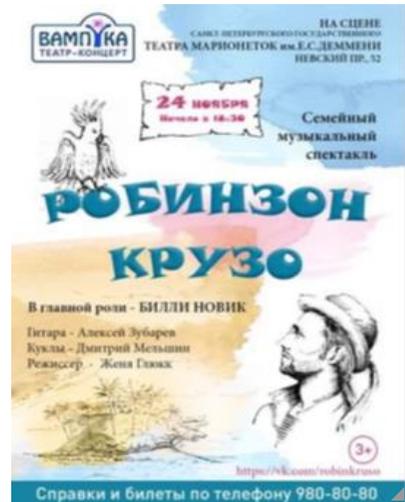
**Правило 4.** Выберите необычный кадр. Не важно - афишу спектакля, концерта группы или одного исполнителя вам необходимо сделать, старайтесь выбрать кадр неординарный, живой, особенно, если персона, которую должны рекламировать - немедийная личность. Просите фотографов, если вы работаете в связке с ними, не делать фото «на паспорт», а поймать артиста в движении, с живой мимикой, сделать эмоциональный кадр.

Если фотографии присылают менеджеры и вы видите, что фотография скучная, слишком статичная - просите прислать несколько на выбор. Не стесняйтесь объяснять, что от афиши зависит заполняемость зала и узнаваемость артиста.

*Фото 5. Неправильно оформленная афиша*



*Фото 6. Правильно оформленная афиша*



**Правило 5.** Не перегружайте фон деталями. Старайтесь выбирать фон, не перегруженный деталями и пестротой - чем легче на нем смотрятся картинка и надписи, тем удобнее афиша будет для восприятия. Посмотрите афишу одного и того же спектакля. На одном фото, информация читается легко, а на другом между элементами не хватает «воздуха».

*Фото 7. Неправильно оформленная афиша*



*Фото 6. Правильно оформленная афиша*



**Правило 6.** Работайте вместе с художником. Если изображение для афиши готовит художник, постарайтесь с ним взаимодействовать и объяснить, как на его картине необходимо расположить важные элементы. Если художник предоставляет различные элементы, которые требуется объединить в единую афишу, старайтесь

выдержать его стиль, но соблюдать при этом все правила дизайна.

*Фото 9. Правильно оформленная афиша*



## ***КАКИЕ ШРИФТЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ***

**Правило 7.** Не используйте много шрифтов. В афише правильно использовать максимум два вида шрифтов, допустимо добавлять третий, но больше - это уже дурной тон. И главное, пестрота шрифтов мешает воспринимать информацию.

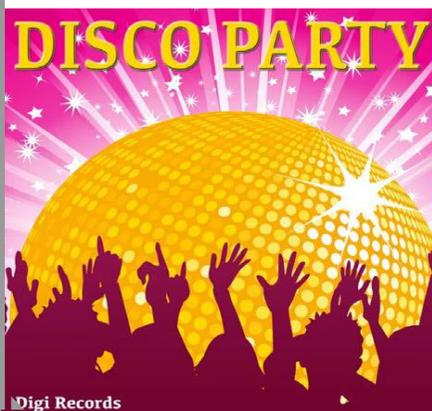
Логотипы места проведения, названия не в счет, но если у вас в концерте участвует много исполнителей, каждый из которых имеет фирменное написание, постарайтесь не ставить логотипы каждого, выберите главного или трех основных исполнителей, остальные группы пишите единым шрифтом.

Фото 10. Правильно оформленная афиша



**Правило 8.** Не применяйте клип-арты (набор графических элементов дизайна). Постарайтесь не применять в своей афише всем известные клип-арты из доступных бесплатных коллекций, особенно это касается клип-артов для дискотек. Проявите немного фантазии и творчества.

Фото 11. Примеры клип-артов



Всегда помните - учреждения культуры работают и создают продукт для посетителей, зрителей. Они должны заметить вашу афишу, прочесть на ней информацию и захотеть присоединиться к вашему мероприятию.

## ***КАК БЫСТРО СДЕЛАТЬ ПЛАКАТ ИЛИ АФИШУ: 4 бесплатных сервиса***

С помощью этих редакторов для разных платформ вы сможете бесплатно создавать плакаты, афиши, открытки и прочую графику. И для этого вовсе не обязательно разбираться в тонкостях дизайна или уметь рисовать.

### **1. Canva**

В Canva вы найдёте более 8 000 шаблонов для быстрого создания плакатов. Сервис позволяет настраивать фон и добавлять на плакаты текст, загруженные вами картинки, а также иллюстрации и прочие украшения из библиотеки Canva. Часть шаблонов и декоративных элементов доступна бесплатно, остальные можно покупать по отдельности или получать в рамках платной подписки.

Сервис Canva доступен в формате веб-редактора и приложения для iOS. Версии для Android пока не существует.

### **2. Desygner**

Этот редактор не уступает по возможностям Canva. С помощью Desygner вы тоже можете создавать плакаты и

прочую графику, совмещая изображения, тексты, стикеры и другие украшения на одном холсте. [Desygner](#) предлагает сотни бесплатных шаблонов, иллюстраций и снимков в качестве исходников. Чтобы получить доступ к полной коллекции материалов, а также удобному поиску по ним, нужно оформить платную подписку.

Desygner можно использовать в браузере и программах для мобильных устройств на Android и iOS.

### **3. Fotor**

Fotor - мультифункциональный сервис для работы с графикой. Он позволяет делать примерно то же, что и перечисленные выше редакторы плакатов: загружать изображения, накладывать на них текст, стикеры и прочие элементы.

И даже больше: в Fotor есть множество инструментов для редактирования изображений и составления коллажей. Вместе с тем в сервисе не так много исходных материалов, как в Canva и Desygner. Оформив платную подписку, вы получите больше исходников и функций для редактирования графики.

Fotor доступен в браузере, а также в качестве программ для основных настольных и мобильных платформ.

### **4. Vambinic**

Отдельного внимания заслуживает проект Vambinic. Это не универсальный редактор плакатов, а узкоспециализированный сервис, предназначенный для создания детской метрики. Для этой цели в

Vambinic есть несколько шаблонов с мультяшными иллюстрациями и памяtnыми подписями.

Vambinic существует только в виде сайта, приложений у сервиса нет.



Методические рекомендации разработаны с использованием информационных источников сети «Интернет» методистом МКУ «РОМЦК» Катковой Е.Ю.